

**PENGARUH LANGKAH DIFERENSIASI PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Survei pada Tamu Hotel The Graha Cakra Malang)**

Asrining Ndaru Cahya Wulan
Suharyono
Wasis A. Latief
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel dalam diferensiasi pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui variabel diferensiasi pelayanan yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan statistik analisis regresi berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 19,915, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2,50. Hal tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel bebas diferensiasi pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis juga diperoleh hasil Adj. R Square sebesar 0,506. Artinya bahwa 50,6% variabel kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Hasil Uji t menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial pada setiap variabel. Understanding Costumer Needs dengan nilai $t_{hitung} = 3,516$, dan sig. $t = 0,001$, Best Value Proposition dengan nilai $t_{hitung} = 2,569$ dan sig. $t = 0,012$, People Skill dengan nilai $t_{hitung} = 3,344$ dan sig. $t = 0,001$, Great Recovery Plan dengan nilai $t_{hitung} = 2,316$ dan sig. $t = 0,023$. Dari uraian tersebut menghasilkan keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan pada hasil koefisien B didapatkan bahwa variabel Understanding Costumer Needs mempunyai nilai t_{hitung} dan koefisien B yang paling besar. Yaitu t_{hitung} sebesar 3,516 dan koefisien B = 0,298. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Understanding Costumer Needs mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : *Understanding Costumer Need, Best Value Proposition, People Skill, Great Recovery Plan, kepuasan pelanggan*

Abstract

The purposes of this study are to know the variables in the differentiation of service that influence the customers' satisfaction and to know the variable of differentiation on the dominant influence of service toward customers' satisfaction. The result of calculation of multiple regression analysis statistic obtained the value of $F_{calculation}$ for 19,915, while F_{table} in significant level of 0,05 shows the value of 2,50. It shows that $F_{calculation}$ is more than F_{table} so that H_0 is rejected and H_a is accepted that shows independent variable of differentiation service has significant influence mutually toward the customers' satisfaction. From the result of analysis also obtained the result of Adj. R Square is 0,506. It means that 50,6% of variable on customers' satisfaction will be influenced by its independent variable. The result of t test shows the existence of positive and significant influence partially in every variable of Understanding Customer Needs with $t_{calculation}$ value = 3,516 and sig. $t = 0,001$, Best Value Proposition with $t_{calculation}$ value = 2,59 and sig. $t = 0,012$, People Skill with $t_{calculation}$ value = 3,344 and sig. $t = 0,001$, Great Recovery Plan with $t_{calculation}$ value = 2,316 and sig. $t = 0,023$. From the description, H_0 is rejected and H_a is accepted. Based on the result of t test, it is obtained that the variable of understanding customer need has $t_{calculation}$ value and coefficient B is the largest. It is $t_{calculation}$ of 3,516 and coefficient $\beta = 0,298$. It can be concluded that the variable Of Understanding Customer Needs has dominant influence toward customers' satisfaction.

Keywords: *Understanding Costumer Need, Best Value Proposition, People Skill, Great Recovery Plan, customer satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan ekonomi dunia saat ini telah mencapai situasi di mana persaingan telah menjadi masalah yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis disetiap sektor ekonomi. Hal tersebut masih ditambah dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dalam mendukung dunia bisnis saat ini yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam industri sejenis. Perusahaan yang tidak mampu mendefinisikan dan memberikan apa yang dibutuhkan konsumen sudah pasti akan tersingkir dari persaingan bisnis.

Sifat pasar yang terjadi, di mana kekuatan pasar berada di tangan pembeli, memberikan kebebasan kepada pembeli atau konsumen untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang diinginkan serta membandingkan dengan faktor-faktor yang berhubungan dengan jenis atau ragam produk atau jasa yang ditawarkan, kualitas, harga, dan lain sebagainya. Keadaan seperti ini membuat perusahaan harus mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan konsumen, bahkan perusahaan harus bersikap tanggap dan fleksibel untuk menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada. Perusahaan harus segera merespon berbagai perubahan yang terjadi dan cepat tanggap dalam mengkaji ulang, mengatasi adanya pengaruh dan perubahan yang terjadi agar perusahaan tetap dapat mempertahankan posisinya dalam pasar.

Mencermati kondisi yang demikian, mendorong perusahaan untuk memiliki strategi perusahaan yang baik. Strategi yang dapat memberikan dukungan kompetitif agar perusahaan dapat tetap *survive* dalam persaingan. Indikator dari keunggulan kompetitif salah satunya adalah dengan adanya diferensiasi. Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya yang secara umum dihargai oleh konsumen. Hal pokok yang mendasari strategi diferensiasi adalah tersedianya pelayanan yang menurut konsumen maupun pelanggan bersifat unik dan berbeda dengan perusahaan-perusahaan yang sejenis.

Menurut Tjiptono, cara untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan para pelanggan. Rinella Putri dalam *managemenfile.com* (2009), disebutkan beberapa langkah penting dalam penyelenggaraan diferensiasi layanan, yaitu, *Understanding Customer Needs, Best Value Proposition, People*

Skill, Great Recovery Plan. Empat hal tersebut merupakan *point* penting yang wajib dihadirkan oleh perusahaan jika ingin memberikan suatu diferensiasi layanan yang unggul. Tanpa pelayanan yang unggul, maka perusahaan hanya akan menghadirkan layanan yang biasa saja, tidak istimewa dan tidak akan dilirik oleh pelanggan.

Layanan merupakan ujung tombak yang membuat suatu industri dapat bertahan dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Layanan merupakan standar baru dan pelanggan menilai kinerja suatu perusahaan dari layanannya. Sebenarnya semua pelanggan memutuskan untuk membeli berdasarkan pelayanan yang mereka peroleh dari perusahaan. (Tschohl dan Franzmeier, 2003:1).

Hotel The Graha Cakra Malang merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa perhotelan. Dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan yang dilakukan adalah adanya diferensiasi pelayanan. Kenyamanan kamar hunian dan kebersihan lingkungan hotel, kelengkapan fasilitas, keramahan dan ketangkasan pelayanan yang baik dari setiap karyawan hotel, merupakan kesan yang wajib diberikan oleh Hotel The Graha Cakra. Hal-hal tersebut juga menjadikan Hotel The Graha Cakra sebagai salah satu hotel berbintang lima di kota Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel diferensiasi pelayanan yang terdiri dari *Understanding Costumer Need, Best Value Proposition, People Skill, Great Recovery Plan* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel diferensiasi pelayanan secara pasial terhadap kepuasan pelanggan, dan mengetahui dan menjelaskan variabel pada diferensiasi pelayanan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Diferensiasi Pelayanan

Menurut Tjiptono (2001), cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada

penyedia jasa yang bersangkutan. Bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

2.2. *Understanding Customer Needs*

Untuk memahami kebutuhan pelanggan, maka perusahaan harus mempelajari *customer insight* sebanyak dan sedalam mungkin. Untuk memperoleh *customer insight* dan menjadi *customer-oriented*, perusahaan tidak hanya bisa mengandalkan riset pasar saja, melainkan harus melalui interaksi langsung dengan pelanggan dengan cara mengunjungi mereka langsung, menyelenggarakan *brainstorming* dan *Foces Group Discussion* hingga *store/office visit*.

2.3. *Best Value Proposition*

Setelah perusahaan memahami *customer insight*, maka ciptakan *value proposition* yang unggul. *Value proposition* yang unggul adalah yang dapat menjawab masalah dan kebutuhan dari pelanggan. Di saat ini perusahaan harus terus mengevaluasi *value proposition*, karena kondisi lingkungan baik internal dan eksternal berubah dengan cepat, sehingga perusahaan harus selalu tanggap akan perubahan tersebut.

Untuk menciptakan *value proposition* yang tetap unggul, maka perusahaan dapat mengambil salah satu dari pilihan berikut ini :

1. Menurunkan harga
2. Menjalankan strategi promosi seperti *bundling* produk atau menjual secara grosir
3. Menurunkan harga, namun mengurangi beberapa fitur yang tidak signifikan
4. Menawarkan *benefit* lebih dengan tingkat harga sekarang, sehingga pelanggan memperoleh *value* lebih dengan harga tetap. Contohnya seperti yang dilakukan *Amazon* dengan *membership prime*, dimana pelanggan dapat membeli buku dengan biaya pengiriman yang murah.

2.4. *People Skill*

Untuk menciptakan suatu layanan yang unggul, maka perusahaan memerlukan orang-orang yang *customer-oriented*. Oleh karena itu, maka perusahaan hendaknya merekrut orang-orang yang mempunyai keunggulan dalam *people skill*. Mereka yang mempunyai *people skill* handal akan mampu berinteraksi dengan baik dengan pelanggan, dan mampu menghadirkan *customer experience* yang diharapkan. Orang yang dibekali dengan *people skill* akan mampu berfokus pada kebutuhan pelanggan, dan bersedia

untuk mendengarkan *feedback* maupun kritikan dari pelanggan.

2.5. *Great Recovery Plan*

Setiap layanan tentunya tidak luput dari kesalahan maupun kekurangan, yang akhirnya dapat mengurangi nilai dari *customer experience*. Untuk mengatasi hal tersebut, maka suatu perusahaan memerlukan suatu *recovery plan* yang baik. Pastikan bahwa perusahaan mempunyai *recovery plan* yang bagus terhadap kemungkinan-kemungkinan buruk yang terjadi. Hasil yang seringkali terjadi adalah pihak yang memberi layanan justru tidak siap jika terjadi kesalahan pada layanannya, sehingga yang terjadi adalah komplain tidak ditanggapi, sehingga pelanggan kecewa, lalu kabur.

Salah satu alternatif yang dapat dilakukan perusahaan adalah memberikan kebijakan yang membebaskan karyawan anda untuk memberikan *recovery* yang mempunyai efek kuat dalam memulihkan sekaligus memuaskan pelanggan. Inilah pentingnya mempunyai karyawan dengan *customer oriented*.

Empat hal tersebut merupakan *point* penting yang wajib dihadirkan oleh perusahaan jika ingin memberikan suatu diferensiasi layanan yang unggul. Tanpa pelayanan yang unggul, maka perusahaan hanya akan menghadirkan layanan yang biasa saja, tidak istimewa dan tidak akan dilirik oleh pelanggan.

2.6. *Kepuasan Pelanggan*

Kotler (2000:52) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira. Menurut Tjiptono (2005:195) *Satisfaction* adalah kata dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* berarti *to do* atau melakukan. Menurut Engel, et. al. yang dikutip oleh Tjiptono (2004:146) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2004:147) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau

hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Beberapa uraian definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, di mana layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

2.7. Hipotesis

H₁ : Terdapat Pengaruh variabel-variabel dalam diferensiasi pelayanan (*Understanding Customer Needs, Best Value Proposition, People Skill, Great Recovery Plan*) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Terdapat pengaruh variabel-variabel dalam diferensiasi pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Variabel diferensiasi pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

3. METODE

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Linear Time Function* diambil dalam Endang S. Sari (1998:58) dimana jumlah sampel ditentukan berdasarkan waktu efektif yang digunakan untuk penelitian. Dalam penelitian ini, waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam satu hari adalah selama tiga jam. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 orang. Pada

penelitian ini sampel diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah :

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, responden yang diteliti, serta distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diedit dan diolah lalu didistribusikan ke dalam tabel. Selanjutnya data tersebut akan dibahas secara deskriptif, dengan pemberian angka dalam jumlah responden dan persentase.

2. Analisis Regresi Linier

Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap variabel terikat dan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi.

3. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menguji persamaan regresi secara keseluruhan yaitu apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variasi variabel terkait.

4. Uji t

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh dominan di antara variabel-variabel bebas yang lainnya dalam model regresi yang digunakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan regresi dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier

Variabel		Koefisien B	Koefisien β	t	Keterangan Signifikan
Terikat	Bebas				
Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Understanding Costumer Needs (X₁)</i>	0,298	0,297	3,516	Signifikan
	<i>Best Value Proposition (X₂)</i>	0,242	0,257	2,569	Signifikan
	<i>People Skill (X₃)</i>	0,269	0,295	3,344	Signifikan
	<i>Great Recovery Plan (X₄)</i>	0,231	0,241	2,316	Signifikan
Konstanta		4,396		3,246	
R = 0,730					
R Square = 0,532					

Adjusted R Square	=	0,506
F _{hitung}	=	19,915
Signifikansi F	=	0,000
n	=	75

Sumber : Data Primer diolah

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil analisis dalam Tabel 21, diperoleh F_{hitung} sebesar 19,915 dengan signifikansi F sebesar 0,000 ($p < 0,05$). F_{tabel} (dk pembilang = 4, dan dk = penyebut = 70, $\alpha = 0,05$) adalah sebesar 2,50. Hal ini berarti bahwa variabel dalam diferensiasi pelayanan yang terdiri dari *Understanding Costumer Needs* (X_1), *Best Value Proposition* (X_2), *People Skill* (X_3), *Great Recovery Plan* (X_4), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel dalam Tabel 21 menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai pada koefisien variabel bebas (X) maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan keterangan tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas (X) yaitu, *Understanding Costumer Needs* (X_1), *Best Value Proposition* (X_2), *People Skill* (X_3), *Great Recovery Plan* (X_4), terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan (Y), yang dapat dilihat dari nilai *adjusted R square*, yaitu sebesar 0,506. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh (kontribusi) keempat variabel bebas, terhadap variabel terikat adalah sebesar 50,6% sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis regresi selanjutnya dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,396 + 0,298 X_1 + 0,242 X_2 + 0,269 X_3 + 0,231 X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan bahwa konstanta sebesar 4,396 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas berupa *Understanding Costumer Needs* (X_1), *Best Value Proposition* (X_2), *People Skill* (X_3), *Great Recovery Plan* (X_4) maka besarnya kepuasan pelanggan adalah 4,396. Koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu variabel *Understanding Costumer Needs* (X_1), *Best Value Proposition* (X_2), *People Skill* (X_3), *Great Recovery Plan* (X_4) dengan variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan (Y), dapat dilihat dari nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,730. Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu

Understanding Costumer Needs (X_1) *Best Value Proposition* (X_2), *People Skill* (X_3), *Great Recovery Plan* (X_4) dengan kepuasan pelanggan (Y) termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,60 - 0,799 (Pedoman koefisien korelasi menurut Sugiyono).

4.2. Analisis Regresi Parsial

Pengujian ini dilakukan dengan $\alpha = 0,05$. Hasil analisis regresi parsial dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1. Pengaruh *Understanding Costumer Needs* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi secara parsial (Tabel 1), besarnya pengaruh variabel *Understanding Costumer Needs* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,298, dengan t_{hitung} sebesar 3,516 dan Sig. t sebesar 0,001 ($\alpha < 0,05$). Hal ini berarti bahwa variabel *Understanding Costumer Needs* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi (B) variabel *Understanding Costumer Needs* (X_1) sebesar 0,298 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *Understanding Costumer Needs* (X_1) akan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,298 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya dianggap konstan.

4.2.2. Pengaruh *Best Value Proposition* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi secara parsial (Tabel 21), besarnya pengaruh variabel *Best Value Proposition* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,242 dengan t_{hitung} sebesar 2,569 dan sig. t sebesar 0,012 ($\alpha < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel *Best Value Proposition* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi (B) variabel *Best Value Proposition* (X_2) sebesar 0,242 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *Best Value Proposition* (X_2) akan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,242

dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dianggap konstan.

4.2.3. Pengaruh *People Skill* (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi secara parsial (Tabel 21), besarnya pengaruh variabel *People Skill* (X₃) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,269 dengan t_{hitung} sebesar 3,344 dan Sig. t sebesar 0,001 ($\alpha < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel *People Skill* (X₃) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi (B) variabel *People Skill* (X₃) sebesar 0,269 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *People Skill* (X₃) akan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,269 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dianggap konstan.

4.2.4. Pengaruh *Great Recovery Plan* (X₄) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis regresi secara parsial (Tabel 18), besarnya pengaruh variabel *Great Recovery Plan* (X₄) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,231 dengan t_{hitung} sebesar 2,316 dan sig. t sebesar 0,023 ($\alpha < 0,05$). Hal ini berarti bahwa variabel *Great Recovery Plan* (X₄) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi (B) variabel *Great Recovery Plan* (X₄) sebesar 0,231 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel *Great Recovery Plan* (X₄) akan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,231 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya dianggap konstan.

4.3. Uji Hipotesis

4.3.1. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyebutkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel diferensiasi pelayanan yang terdiri dari *Understanding Costumer Needs* (X₁), *Best Value Proposition* (X₂), *People Skill* (X₃), *Great Recovery Plan* (X₄) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda (Uji F) dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama adalah terbukti. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $19,915 > 2,50$ dan Sig. F sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel diferensiasi pelayanan yang terdiri dari *Understanding Costumer Needs* (X₁), *Best Value*

Proposition (X₂), *People Skill* (X₃), *Great Recovery Plan* (X₄) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4.3.2. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyebutkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari variabel diferensi pelayanan yang terdiri dari *Understanding Costumer Needs* (X₁), *Best Value Proposition* (X₂), *People Skill* (X₃), *Great Recovery Plan* (X₄) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji regresi parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua adalah terbukti. Hal ini dapat dilihat dari variabel *Understanding Costumer Needs* (X₁) mempunyai Sig. t sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) yaitu positif dan signifikan. Variabel *Best Value Proposition* (X₂) mempunyai Sig. t sebesar 0,012 ($0,012 < 0,05$), yaitu positif dan signifikan. Variabel *People Skill* (X₃) mempunyai Sig. t sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$), yaitu positif dan signifikan. Variabel *Great Recovery Plan* (X₄) mempunyai sig. t sebesar 0,023 ($0,023 < 0,05$), yaitu positif dan signifikan.

4.3.3. Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menyebutkan bahwa variabel *Understanding Costumer Needs* (X₁) berpengaruh dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat ditunjukkan dengan koefisien B *Understanding Costumer Needs* (X₁) memiliki nilai terbesar dibanding variabel lainnya yaitu sebesar 0,298. Hasil koefisien B variabel *Best Value Proposition* (X₂) yaitu sebesar 0,242. Hasil koefisien B variabel *People Skill* (X₃) yaitu 0,269. Hasil koefisien B variabel *Great Recovery Plan* (X₄) yaitu sebesar 0,231.

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda (Tabel 21), dapat diketahui bahwa variabel bebas diferensiasi pelayanan (X), yaitu *Understanding Costumer Needs* (X₁), *Best Value Proposition* (X₂), *People Skill* (X₃), *Great Recovery Plan* (X₄), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $19,915 > 2,50$ dan Sig. F sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Banyak perusahaan sudah melakukan pelayanan kepada pelanggannya dengan baik, seperti sikap pegawai yang ramah, ketepatan waktu merespon keluhan pelanggan. Namun

masih banyak perusahaan yang masih sering menerima komplain oleh konsumennya. Ada beberapa faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan tidak mengalami kenaikan, seperti yang ditulis oleh Sian Yet dalam *Blog* nya :

1. Pelayanan yang diberikan perusahaan bersifat normal dan tidak memiliki suatu keunikan yang membedakannya dengan produk sejenis di pasaran, sehingga pelanggan merasa pelayanan yang diberikan perusahaan biasa-biasa saja.
2. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak konsisten, dan selalu berubah-ubah karena perusahaan belum memiliki standard yang jelas dan sistem yang konsisten untuk mengawasi pelayanan yang diberikan oleh pegawai perusahaan.
3. Perusahaan mengenakan biaya atas setiap pelayanan yang diberikan, sebenarnya pelanggan sangat membutuhkan pelayanan gratis dari perusahaan atas produk yang dibeli.
4. Pelayanan yang diberikan oleh pegawai perusahaan kaku dan tidak memahami kondisi emosi pelanggan, sehingga pelanggan merasa tidak nyaman terhadap pelayanan yang diberikan, walaupun perusahaan sudah memiliki standarisasi pelayanan.

Dengan mengetahui beberapa faktor yang menyebabkan permasalahan dalam pelayanan, maka diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Hal utama dalam meningkatkan pelayanan sekaligus penjualan perusahaan adalah menciptakan pelayanan unik dan unggul dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga setiap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan menjadi sebuah pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan perusahaan. Hotel The Cakra dalam hal Mutu Pelayanan mendapatkan ISO 9001 : 2008. Adapun pembahasan masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.1. *Understanding Costumer Needs*

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Understanding Costumer Needs* (X_1) terhadap (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,298 dengan t_{hitung} sebesar 3,518 dan probabilitas sebesar 0,001 ($\alpha < 0,05$) H_0 ditolak. Berdasarkan hasil analisis regresi parsial dapat diketahui bahwa variabel *Understanding Costumer Needs* (X_1) merupakan variabel bebas yang dominan mempengaruhi

kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan pada variabel *Understanding Costumer Needs* (X_1) yang memiliki koefisien B lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

Dalam memahami kebutuhan pelanggan, Hotel The Graha Cakra berusaha mempelajari *customer insight* sebanyak dan sedalam mungkin. Hal tersebut dilakukan melalui interaksi langsung dengan pelanggan, yaitu dengan mengunjungi pelanggan secara langsung, menyediakan *form* khusus (lampiran 8) disetiap kamar untuk menyampaikan keluhan para pelanggan. Penyelenggaraan program-program tersebut bertujuan untuk menampung keluhan-keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan pihak Hotel The Graha Cakra.

Dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan, pihak penyedia jasa akan berusaha memberikan *problem solving* sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai. Pelanggan merupakan salah satu aset terpenting bagi perusahaan. Oleh karena itu, Hotel The Graha Cakra tidak boleh menganggap remeh keluhan-keluhan yang ada. Sekecil apapun perhatian yang diberikan oleh perusahaan, akan mempengaruhi penilaian pelanggan.

5.2. *Value Proposition Unggul*

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel (X_2) terhadap (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,242 dengan t_{hitung} sebesar 2,596 dan probabilitas sebesar 0,012 ($\alpha < 0,05$), H_0 ditolak.

Hotel The Graha Cakra menawarkan kualitas lebih dengan tingkat harga yang dapat diterima pelanggan. Porter dalam Umar (2001 : 34-35) menjelaskan strategi diferensiasi cirinya adalah bahwa perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk/jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk lain. Dengan demikian, diharapkan calon konsumen mau membeli dengan harga mahal karena adanya perbedaan itu. Teori tersebut juga diterapkan di Hotel The Graha Cakra. Penetapan harga yang lebih tinggi daripada pesaing dinilai layak karena diimbangi dengan kualitas dan keanekaragaman jenis fasilitas dan layanan yang disediakan.

“Penetapan tarif inap di The Graha Cakra memang lebih tinggi dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya, karena kami, telah memenuhi standart pelayanan hotel bintang 5, arsitektur bangunan hotel yang indah khas Tradisional Jawa,

fasilitas yang lengkap dan memadai, kenyamanan kamar hunian. Selain itu pelayanan dari setiap karyawan kami juga sangat tanggap. Dalam menciptakan diferensiasi, terkadang biaya yang diperlukan juga relatif besar namun sebanding dengan apa yang kami berikan dan perbedaan yang kami tawarkan” (wawancara dengan Bapak Agoes Basoeki, HRD & General Affair Manager)

Biaya menginap per malam yang ditetapkan oleh Hotel The Graha Cakra oleh sebagian pelanggan dianggap cukup tinggi dibanding dengan biaya menginap di hotel lainnya, namun hal tersebut tidak menjadi masalah karena kualitas layanan yang didapatkan oleh pelanggan sebanding dengan harga yang dikeluarkan. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Eko yang merupakan salah satu pelanggan Hotel The Graha Cakra “Kalau dilihat dari tarif yang ada, karena saya sudah berlangganan, berarti tarif sudah bisa saya terima. Yang saya pikirkan tentang tarif menginap di Hotel The Graha Cakra sesuai dengan fasilitas-fasilitas yang ada, kenyamanannya, kebersihannya, lokasi nya juga sangat tenang tapi tetap dekat dengan mall, sangat rindang taman hotelnya, jadi saya tidak masalah untuk membayar harga yang sudah ditetapkan.”

5.3. *People Skill*

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *People Skill* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,269 dengan t_{hitung} sebesar 3,344 dan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$), H_0 ditolak.

Untuk menjamin kualitas pelayanan kepada pelanggan, Hotel The Graha Cakra mewajibkan setiap karyawan mengikuti Sertifikasi SKKNI sesuai dengan bidangnya masing-masing yang diadakan setiap tiga tahun sekali. Selain itu Manajer Hotel The Graha Cakra melakukan pengontrolan hasil kerja karyawan secara rutin dan membuat jadwal pelatihan yang efektif sehingga karyawan dapat membagi waktunya antara bekerja dengan mengikuti pelatihan yang diadakan dan dapat lebih konsentrasi dalam menerima materi pelatihan untuk kemudian diterapkan dalam melaksanakan tugas memberi pelayanan yang baik bagi konsumen.

5.4. *Great Recovery Plan*

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *Great Recovery Plan* (X_4) terhadap kepuasan

pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,231 dengan t_{hitung} sebesar 2,316 dan probabilitas sebesar 0,023 ($\alpha < 0,05$), H_0 ditolak.

Setiap layanan tentunya tidak luput dari kesalahan maupun kekurangan, yang akhirnya dapat mengurangi nilai dari *customer experience*. Untuk mengatasi hal tersebut Hotel The Graha Cakra melakukan *recovery plan*. Namun pelaksanaan *recovery plan* di Hotel The Graha Cakra belum dilaksanakan dengan maksimal. Masih ada pelanggan yang merasa keluhan yang ada belum ditanggapi dengan cepat oleh pihak Hotel The Graha Cakra.

Pada dasarnya Hotel The Graha Cakra selalu berusaha memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan, namun meskipun sudah dirasa maksimal terkadang masih ada pelanggan yang kurang puas sehingga dapat berdampak negatif terhadap citra perusahaan.

“Masih adanya keluhan dari beberapa pelanggan menjadi pelajaran bagi kami pihak Hotel The Graha Cakra untuk lebih meningkatkan kecepatan penanganan keluhan pelanggan. Untuk kedepannya, kami akan berusaha meminimalisir kesalahan yang dapat merugikan pelanggan. Sehingga kepercayaan pelanggan kepada kami juga akan tetap terjaga” (wawancara dengan Bapak Agoes Basoeki, HRD & General Affair Manager).

Pelayanan yang berkualitas dari suatu perusahaan akan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian, karena kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2001:54). Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat Bapak Angga yang merupakan salah satu pelanggan Hotel The Graha Cakra “Pelayanan yang prima, optimal, dan perlakuan yang ramah seperti keluarga sendiri biasanya akan mengundang customer yang lebih banyak. Pelayanan yang disediakan di Hotel Graha Cakra sudah cukup baik dan saya cukup puas dengan pelayanan yang diberikan kepada saya.”

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa empat variabel bebas yaitu *Understanding Customer Need* (X_1), *Best Value Proposition* (X_2), *People Skill* (X_3), *Great Recovery Plan* (X_4), memiliki pengaruh secara bersama-sama yang signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $19,915 > 2,50$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$). Selain itu, dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,506 dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel *Understanding Costumer Need* (X_1), *Best Value Proposition* (X_2), *People Skill* (X_3), *Great Recovary Plan* (X_4), secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 50,6% sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi secara parsial, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu *Understanding Costumer Need* (X_1), *Best Value Proposition* (X_2), *People Skill* (X_3), *Great Recovary Plan* (X_4), memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan melihat variabel *Understanding Costumer Needs* (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 3,518 dan tingkat signifikansi 0.001 ($\alpha < 0.05$). Variabel *Best Value Proposition* (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 2,569 dan tingkat signifikansi sebesar 0.012 ($\alpha < 0.05$). Variabel *People Skill* (X_3) dengan t_{hitung} sebesar 3,344 dan tingkat signifikansi sebesar 0.001 ($\alpha < 0.05$). Variabel *Great Recovary Plan* (X_4) dengan t_{hitung} sebesar 2,316 dan tingkat signifikansi sebesar 0.023 ($\alpha < 0.05$). Nilai tingkat signifikansi menunjukkan bahwa *Understanding Costumer Need* (X_1), *Best Value Proposition* (X_2), *People Skill* (X_4), *Great Recovary Plan* (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel *Understanding Costumer Need* (X_1) merupakan variabel dalam diferensiasi pelayanan yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel *The Graha Cakra*. Hal ini dapat diketahui karena variabel *Understanding Costumer Need* (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi (B) lebih tinggi, yaitu sebesar 0,298 dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu variabel *Best Value Proposition* (X_2) yang hanya sebesar 0,242. Variabel *People Skill* (X_3) 0,269 dan *Great Recovary Plan* (X_4) 0,231.

6.2. Saran

Memberikan penghargaan kepada karyawan yang memberikan layanan kepada pelanggan dengan baik. Hal ini dapat memotivasi para karyawan untuk meningkatkan kinerja.

Langkah yang dapat dilakukan oleh Hotel *The Graha Cakra* agar para pelanggan tetap mau menggunakan jasa dari Hotel *The Graha Cakra*

sebaiknya dilakukan diferensiasi dengan cara lebih konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing.

Dalam penelitian ini variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah variabel *Understanding Costumer Needs*. Maka dari itu sebaiknya Hotel *The Graha Cakra* lebih sering mengadakan interaksi langsung dengan pelanggan untuk lebih bisa mengetahui hal apa saja yang menjadi harapan. Hal ini dapat membuat para pelanggan lebih dihargai karena dengan leluasa menyampaikan harapan atau keluhannya.

Untuk menciptakan value proposition yang unggul. Hotel *The Graha Cakra* sebaiknya melakukan beberapa langkah yang dapat membuat pelayanan seunik mungkin agar para pelanggan merasa tertarik. Seperti contohnya dengan memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan yang lebih dari dua tahun telah menggunakan jasa dari Hotel *The Graha Cakra*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Porter, M. 1994. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Alih Bahasa: Tim Penerjemah Binarupa Aksara. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Endang S. 1999. *Audience Research*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono 2008. *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: CV ALFABETA.
- Tschohl, J & Franzmeier, S. 2003. *Achieving Excellence Trough Customer Service: Unggul Bersaing Melalui Layanan Pelanggan*. Alih Bahasa: Tjita Singo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Jogjakarta: Andi.
- _____. 2001. *Manajemen Jasa*. Jogjakarta: ANDI OFFSET.
- _____. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi II Cetakan Kedua. Jogjakarta: ANDI OFFSET.

_____. 2006. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Jogjakarta: Andi.